

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Dalam menyusun sebuah penelitian, hal paling utama yang dapat menunjang keberhasilan suatu penelitian adalah melakukan tinjauan terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Guna mendapatkan arahan dan pengetahuan bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian. Di sini, peneliti sudah melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan. Pada faktanya, memang belum banyak yang menggunakan studi fenomenologi yang membahas mengenai *grooming* yang berkaitan dengan citra sebuah lembaga. Berikut ini adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu Sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti / Tahun Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Dian Membara Aloppe	Tanggapan Nasabah BNI Syariah Terhadap <i>Grooming</i> Karyawan Sebagai Pembentukan Citra. Tahun : 2008	Deskriptif	Persamaan dengan penelitian ini dalam membahas mengenai <i>grooming</i> sebagai pembetukkan citra perusahaan.	Penelitian ini membahas tentang penelitiannya mengenai tanggapan nasabah BNI Syariah terhadap cara berpakaian karyawan BNI Syariah sebagai pembentukan citra perusahaan. Sedangkan penelitian ini membahas bagaimana seorang pegawai protokol dalam mengaplikasikan penampilan diri ( <i>grooming</i> ) sebagai pembentukan citra perusahaan.

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti / Tahun Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
2.	Ferinisa Rahmawati	Grooming Sebagai Ekspresi Eksistensi Diri Mahasiswi <i>Public Relations</i> Tahun : 2012	Dramaturgi	Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama membahas penampilan diri dan juga menggunakan metode kualitatif.	Penelitian Ferinisa bertujuan untuk mengetahui penampilan diri ( <i>grooming</i> ) panggung depan dan panggung belakang mahasiswi <i>Public Relations</i> sebagai ekspresi eksistensi dirinya. Sedangkan penelitian ini membahas bagaimana seorang petugas protokoler mengelola penampilan diri ( <i>grooming</i> ) dalam pembentukan citra lembaganya.

(Sumber : Hasil Penelitian 2014)

Pembahasan:

(A) Dian Membara Aloppu (2008) melakukan penelitian yang berjudul Tanggapan Nasabah BNI Syariah Terhadap *Grooming* Karyawan Sebagai Pembentukan Citra. Penelitian ini dilakukan oleh Dian Membara Aloppu (Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* Universitas Islam Bandung), bertujuan untuk mengetahui tanggapan nasabah BNI Syariah sebagai pembentukan citra perusahaan, tanggapan nasabah BNI Syariah terhadap cara *make up* karyawan BNI Syariah sebagai pembentukan citra perusahaan, tanggapan nasabah BNI Syariah terhadap cara menggunakan aksesoris karyawan BNI Syariah sebagai pembentukan citra perusahaan, metode yang digunakan ialah metode deskriptif yaitu penelitian hanya memaparkan situasi dan peristiwa, dan penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sedangkan teknik pengumpulan datanya melalui angket, wawancara, observasi, dan juga studi kepustakaan. Adapun yang menjadi populasi

penelitiannya adalah nasabah BNI Syariah cabang Universitas Islam Bandung, di Tamansari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara berpakaian karyawan BNI Syariah dinilai sudah serasi sesuai dengan *grooming* yang ditetapkan perusahaan, penggunaan *make up* dinilai serasi dan tidak mencolok (sederhana) sesuai standar *grooming* perusahaan, pemakaian aksesoris karyawan BNI Syariah dinilai sudah serasi, terlihat dari kemampuan para karyawan yang dapat memadupadankan aksesoris dengan busana dan tata rias. Penelitian ini menjadi bahan referensi penulis, perbedaannya hanya pada bagian sudut pandang, jika Dina menggunakan pandangan nasabah atau orang ketiga, sedangkan penelitian ini menggunakan pandangan orang yang terlibat langsung untuk menentukan penampilan dirinya sendiri.

(B) Ferinisa Rahmawati (2012) melakukan penelitian yang berjudul *Grooming Sebagai Ekspresi Eksistensi Diri Mahasiswi Public Relation*. Penelitian ini dilakukan oleh Ferinisa Rahmawati (Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* Universitas Islam Bandung) dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dramaturgi Erving Goffman, untuk mengetahui hasil penelitiannya terhadap dua orang mahasiswa *Public Relations* Fikom UNISBA yang mewakili mahasiswi berjilbab dan tidak. Dalam penelitian ini Farinisa bertujuan untuk mengetahui bagaimana penampilan diri (*grooming*) panggung depan dan panggung belakang mahasiswi PR sebagai ekspresi eksistensi dirinya dengan menggunakan studi pustaka, wawancara, pengamatan berperan serta menggunakan dokumentasi. Penelitian ini menjadi referensi penulis, karena adanya kesamaan membahas tentang penampilan diri (*grooming*) di depan

khalayak atau publik, sesuai dengan apa yang ingin dinilai oleh *key informan* tersebut, yang dengan demikian memberikan referensi bagi penulis. Bedanya, dalam penelitian ini bagaimana seorang *key informan* tersebut dengan penampilan diri (*grooming*) dapat dinilai untuk citra perusahaannya sendiri.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. *Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (Mulyana 2010:5)

Proses komunikasi, terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder (Effendy, dalam Hariyandi, 2008:3).

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kias (*gesture*), gambar, warna dan sebagainya. Syaratnya secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan

2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. (Effendy, 2002: 15)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

- a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan.

Dalam komunikasi juga terdapat dua bagian yaitu, komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal mencakup bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau secara lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal yaitu adalah bagian dari penelitian ini, sesuai dengan yang akan dibahas oleh penulis.

### **2.2.1.1 Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)**

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu obyek yang diamatinya atau terbentuk dalam pikirannya. Obyek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun dalam diri seseorang.

Obyek yang diamati mengalami proses perkembangan dalam pikiran manusia setelah mendapat rangsangan dari panca indera yang dimilikinya. Hasil kerja dari proses pikiran tadi setelah dievaluasi pada gilirannya akan memberi pengaruh pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang.

Dalam proses pengambilan keputusan, seringkali seseorang dihadapkan pada pilihan Ya atau Tidak. Keadaan semacam ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang akan diambil.

### **2.2.1.2 Pesan Nonverbal**

Dalam proses komunikasi manusia tidak hanya menyampaikan pesan secara kata atau bahasa verbal, namun penyampaian pesan secara kata-kata atau bahasa verbal, namun penyampaian pesan bisa pula berupa nonverbal, atau isyarat yang memberi makna kepada segala hal dalam kehidupan manusia. Pesan nonverbal mencakup perilaku yang sengaja, maupun tidak sengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. (Dedy Mulyana, 2001:308).

Kategori pesan nonverbal menurut Applbaum (1971:7) : Ekspresi muka, Gerak Tubuh, Penggunaan ruang, kontak mata, tekanan suara, penggunaan waktu dan pakaian

Dalam pelaksanaannya pesan verbal dengan nonverbal saling berkaitan. Jadi dalam penyampaian pesan, komunikator mengungkapkan kedua jenis pesan tidak secara terpisah atau saling bebas (*Independent*), seperti yang diungkapkan Dedy Mulyana (2001:312), yaitu:

Meskipun secara teoritis komunikasi nonverbal dipisahkan dari komunikasi verbal, kenyataannya kedua jenis komunikasi itu jalin menjalin dalam komunikasi tatap muka sehari-hari. Dalam komunikasi ujaran, rangsangan verbal dan nonverbal itu hampir selalu berlangsung bersama-sama dalam kombinasi. Kedua jenis rangsangan itu diinterpretasikan bersama-sama oleh penerima pesan.

Kita sendirilah yang mengendalikan komunikasi nonverbal sehingga dapat berkomunikasi secara lebih efektif. Setiap orang sangat ingin dinilai seperti apa yang dikehendakinya, ingin seperti apakah ia dinilai oleh publiknya. Komunikasi nonverbal bukan lah hanya terjadi dalam bentuk perilaku saja, namun pesan nonverbal juga dikomunikasikan melalui cara berpakaian dan artifak-artifak (Laurie, 1983). Hasil seni juga banyak memberi isyarat yang mengandung arti. Artifak adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik yang melekat pada diri manusia maupun yang ditunjukkan untuk kepentingan umum. Artifak ini selain dimaksudkan untuk kepentingan estetika, juga untuk menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Perhiasan, tata-rias wajah, kancing, alat tulis yang digunakan, mobil yang dikendarai, dan masih banyak lagi barang yang

digunakan itu berkaitan dengan mengkomunikasikan makna yang ingin dinilai oleh orang lain.

### **2.2.1.3 Impression Management**

Proses Pengolaan Kesan atau biasa disebut *Impression Management*, kesan adalah suatu proses yang ingin di tumbulkan oleh seseorang kepada publiknya dengan berbagai macam cara, mulai dengan sikap, sifat ataupun pakaian ia gunakan. Ingin seperti apakah ia dinilai oleh orang disekitarnya tersebut, orang lain menilai kita berdasarkan petunjuk-petunjuk yang kita berikan dan dari penilaian itu mereka memperlakukan kita. Maka dari itu, kita secara sengaja menampilkan diri kita (*self presentation*) seperti yang kita kehendaki.

Peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri disebut *front*. *Front* terdiri dari panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*) (Jalaluddin, 2009:96).

Semua artefak dan perlengkapan yang digunakan oleh protokol, pada dasarnya adalah untuk mengelola kesan pada target sasaran yang ingin disampaikan kepada oleh karena ini digunakannya *impression management* untuk mengetahui bagaimana peralatan yang digunanakan tersebut dapat menimbulkan sebuah impresi yang berujung kepada timbulnya citra positif.

#### **2.2.1.3.1 Motif dan Strategi**

Ada beberapa motif yang mengatur *impression management*. Salah satunya adalah instrumen: kita ingin mempengaruhi orang lain dan memperoleh keuntungan (Schlenker 1980,92). Menyampaikan kesan yang tepat membantu



memperoleh hasil sosial dan hasil materi yang diinginkan. Hasil sosial dapat mencakup persetujuan, persahabatan, bantuan atau kekuasaan saat menyampaikan kesan kompetensi dalam angkatan kerja dapat membawa manfaat materi positif seperti gaji yang lebih tinggi atau kondisi kerja yang lebih baik.

Motif kedua *Self Presentation* adalah sikap ekspresif. Membangun sebuah citra diri untuk mengklaim identitas pribadi dan menampilkan diri dengan cara yang konsisten dengan citra tersebut.

Ada beberapa orang mengadopsi *impression management* dengan cara yang berbeda. Salah satunya dalam bentuk 'menjilat', di mana seseorang menggunakan sanjungan atau pujian untuk meningkatkan daya tarik sosial kita dengan menonjolkan karakteristik yang lebih baik sehingga kita akan menyukainya (Schlenker 1980,169). Strategi lain adalah intimidasi, sikap agresifitas yang menunjukkan kemarahan supaya orang lain mau mendengar dan mematuhi kita.

Harga diri dipengaruhi oleh evaluasinya terhadap kinerja diri dan persepsi tentang bagaimana orang lain bereaksi terhadap penampilannya. Akibatnya, orang-orang yang aktif dalam memerankan *impression management* dapat meningkatkan rasa percaya diri terhadap orang lain.

Berbagai faktor yang mengatur *impression management* dapat diidentifikasi. Hal ini dapat dinyatakan bahwa *impression management* diperlukan bilamana terdapat semacam situasi sosial, baik nyata atau imajiner. Selain itu, karakteristik dari situasi sosial tertentu juga penting. Secara khusus, norma-norma budaya sekitarnya menentukan kelayakan perilaku nonverbal tertentu.

Tindakan harus sesuai dengan target dan budaya yang ada, sehingga jenis publik serta segala yang berkaitan dengan cara mempengaruhi *impression management* publik direalisasikan. Tujuan seseorang merupakan faktor dalam mengatur cara dan strategi *impression management*. Hal ini mengacu pada isi suatu pernyataan, yang juga mengarah pada cara penyajian aspek diri yang berbeda.

Teori motif dan strategi di gunakan dalam penelitian ini karena, petugas protokol untuk melakukan *grooming* atau dalam penggunaan artefak, pasti mempunyai motif untuk mengembangkan citra dirinya dan juga citra Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat.

#### **2.2.1.4 Komunikasi Organisasi**

Istilah organisasi memiliki dua pengertian, pertama mengacu pada suatu lembaga (*institution*) atau kelompok fungsional. Arti kedua mengacu pada pengorganisasian, yaitu pengaturan pekerjaan dan pengalokasian pekerjaan di antara anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien. Pengorganisasian berarti para manager tersebut mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi.

Organisasi yang baik dalam industri, pendidikan, kesehatan dan pertahanan memberi keuntungan yang mengesankan. Sangat besarnya organisasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari menggambarkan betapa luasnya kekuasaan politis, ekonomi, dan sosial yang dimiliki oleh organisasi.

Namun demikian organisasi bukan hanya alat untuk menyediakan barang dan jasa saja. Organisasi menciptakan juga lingkungan tempat kehidupan kita.

Dan dalam hal ini organisasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku kita.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi organisasi terjadi dalam sebuah organisasi, komunikasi ini bersifat formal dan juga bersifat informal. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi dan komunikasi publik. Hampir setiap orang setuju bahwa komunikasi di antara mereka merupakan sumber kehidupan dan kedinamisan organisasi. Sebagaimana dikatakan oleh Chester Barnard bahwa “setiap teori organisasi yang tuntas, komunikasi akan menduduki suatu tempat yang utama, karena susunan, keluasan, dan cakupan organisasi secara keseluruhannya ditentukan oleh teknik komunikasi” (Thoha : 2004).

Komunikasi yang formal dalam sebuah organisasi adalah komunikasi yang berlangsung menurut struktur organisasi tersebut, yaitu adanya komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Kemudian ada yang dinamakan dengan komunikasi informal, komunikasi informal merupakan komunikasi yang tidak bergantung pada struktur organisasi. Komunikasi informal ini seperti komunikasi antar sejawat, dimana biasanya termasuk selentingan dan gosip. Selentingan dan gosip terjadi diantara rekan sekerja yang biasanya bersifat pribadi, hal ini muncul dan kemudian menjadi topik pembicaraan dalam sebuah organisasi namun tidak berhubungan atau tidak menyangkut dengan pekerjaan sama sekali (Mulyana : 2008).

### 2.2.2 *Public Relations*

*Public Relations* bukan hanya menyangkut masalah hubungan antara lembaga dengan pelanggan saja tetapi juga hubungan dengan publik-publik lainnya yang berhubungan dengan perusahaan, termasuk hubungan dengan karyawan. Hubungan antara perusahaan dengan karyawan menjadi ujung tombak terbentuknya motivasi kerja para karyawan perusahaan.

Seperti yang dikutip oleh Ibu Prof. Dr. Neni Yulianita dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* (2007:25) bahwa,

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik menyatakan kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik”

Dari definisi tersebut sangat jelas bahwa pada prinsipnya *Public Relations* berhubungan atau bahkan sebagai fungsi manajemen itu sendiri, *Public Relations* mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

#### 2.2.2.1 Citra

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra dalam bahasa Inggris “*image*” adalah sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi,

reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.

Gronsoon (1990) mengidentifikasikan bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu perusahaan atau organisasi.

**Pertama**, citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.

**Kedua**, citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya terjadi kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya *image* masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.

**Ketiga**, citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen/nasabah. Ketika konsumen/nasabah membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja di bawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

**Keempat**, citra mempunyai pengaruh pada internal perusahaan (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen/nasabah dan kualitas.

Jefkins dalam Yulianita (2007: 46) menyatakan tentang lima macam citra, yaitu: (1) *Mirror image*, (2) *Current Image*, (3) *Multiple image*, (4) *Corporate image*, (5) *Product image*. Namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan *Corporate Image*. Citra perusahaan/organisasi/lembaga yang didasarkan pada:

- a) Reputasi (baik buruknya nama perusahaan)
- b) Aktivitas (kegiatan-kegiatannya)

c) Perilaku manajemen perusahaan

Dengan demikian *image/citra* yang ditimbulkan adalah oleh perusahaan itu sendiri yang berdasarkan pada ketiga hal tersebut di atas.

### 2.2.2.2 Reputasi

Menurut Gaotsi dan Wilson (2001), reputasi adalah evaluasi semua stakeholder terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman stakeholder tersebut dengan organisasi.

Reputasi sangat berbeda dengan citra. Citra merupakan pandangan pihak luar terhadap satu organisasi. Namun reputasi adalah penilaian yang diberikan baik oleh pihak internal (karyawan) dan eksternal organisasi, dimana pihak internal inilah yang merupakan identitas dari organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah perpaduan antara identitas dan citra organisasi.

Carfi (2004) menulis bahwa “reputasi dan kepercayaan adalah segalanya, karena berdasarkan reputasi itulah kita memberi kepercayaan terhadap suatu barang yang kita ingini atau miliki”. Buah dari reputasi adalah nama baik dan akhirnya adalah kepercayaan. Tanpa ada kepercayaan, maka tidak akan ada penghormatan. Bila sudah dipercaya maka nama baikpun dapat dengan mudah kita miliki dan harus di jaga dengan baik.

Reputasi sekarang ini menjadi salah satu pusat perhatian dalam kegiatan seorang *Public Relations*. Reputasi menjadi penting karena pada dasarnya reputasi merupakan kekayaan satu organisasi yang akan sangat dijaga dengan baik.

Reputasi pastinya akan berdampak sangat luar biasa pada lingkungan internal dan eksternal. Internal dalam hal ini adalah karyawan tentu akan sangat bangga dapat bekerja di sebuah organisasi yang mempunyai reputasi yang baik dimata public. Selain itu dipihak luar dalam hal ini pelanggan akan selalu merasa puas dengan apa yang sudah dipilihnya.

Reputasi dapat menurun jika tidak dijaga dengan baik, namun reputasi dapat juga diangkat bila dengan perencanaan yang giat.

#### **2.2.2.2.1 Reputasi dalam Organisasi**

Reputasi dalam organisasi pada dasarnya merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing masing *stakeholders* terhadap oraganisasi dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi, sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi *stakeholders*. *Stakeholders* di sini mencakup karyawan atau pegawai, pelanggan, pemasok, pemegang saham, LSM ataupun pemerintah.

Padahal masing-masing *stakeholders* memiliki derajat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Luasnya cakupan khalayak ini mengakibatkan upaya membangun reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan membangun citra perusahaan. Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa mendatang dibandingkan dengan pesaing, sehingga bagi suatu organisasi, mengelola reputasi menjadi kegiatan yang lebih kompleks dan bukan hanya menjual produk atau jasa kepada konsumen.

Pengelolaan reputasi melibatkan kualitas dari adanya interaksi antara pegawai dan organisasi, konsumen, kelompok-kelompok masyarakat dan pihak-pihak lain. Interaksi ini akan memberikan dampak yang besar bagi organisasi, sehingga perlu pengelolaan komunikasi yang baik antara organisasi dengan pihak internal maupun eksternal organisasi. Pada dasarnya reputasi bukanlah merupakan hal yang pasif atau statis.

Reputasi akan dapat berubah-ubah tergantung pada bagaimana organisasi tersebut dapat menjaga reputasinya. Harapan mengenai reputasi yang sengaja diciptakan oleh organisasi kadangkala tidak sejalan dengan penilaian yang muncul pada persepsi publik, sehingga reputasi dapat dikatakan sebagai obyek penilaian. Dengan demikian yang perlu diperhatikan adalah bagaimana naluri organisasi dalam memperhatikan penilaian publiknya yang berpengaruh terhadap reputasi organisasi, sehingga upaya untuk membangun relasi oleh organisasi terhadap publiknya baik secara internal maupun eksternal menjadi bagian penting untuk membentuk wacana publik terhadap suatu organisasi.

Charles Fombrun dalam bukunya *Reputation* menyatakan bahwa reputasi adalah nilai dari citra perusahaan dan merupakan sumber dari keunggulan berkompetisi sebagaimana pendapat Argenti berikut ini :

” ..... dalam organisasi yang telah memiliki nilai reputasi, maka manager dalam organisasi itu harus berusaha untuk membangun, melanjutkan dan mempertahankan reputasi tersebut dalam berbagai bentuk aktifitas yang dapat (i) membentuk identitas yang khas (ii) kegiatan yang berhubungan dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik” (Argenti, 1998: 78).”

Sikap publik terhadap suatu organisasi di masa depan juga amat bergantung bagaimana informasi yang diperoleh mengenai organisasi, ataupun



pada bagaimana publik menyampaikan apa yang dirasa mengenai organisasi. Untuk itu peran media massa berkaitan dengan konteks informasi menjadi sangat penting, karena apa yang telah termuat dalam sebuah media pada gilirannya menjadi wacana publik yang pasti akan mempengaruhi reputasi organisasi.

Sebagian orang menilai dan menyimpulkan tentang suatu produk, perusahaan atau negara sebagaimana apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan. Ketika sebagian orang tersebut hanya memiliki sedikit saja informasi, tentunya akan menghasilkan penilaian yang berbeda dengan sebagian orang yang memiliki lebih banyak informasi. Hal ini seperti yang diungkapkan *Dowling* (1994:42) "*different people hold different images of things*", bahwa setiap orang memiliki citra yang berbeda terhadap sesuatu.

Hal tersebut menyebabkan organisasi tidak hanya memiliki satu reputasi, namun beberapa reputasi dari berbagai orang. Perbedaan hubungan masing-masing orang atau publik dengan organisasi pun, akan mempengaruhi tipe dan jumlah informasi yang diterima oleh masing-masing publik. Informasi mengenai organisasi bisnis dapat diperoleh melalui berbagai saluran, dan salah satu media yang digunakan organisasi untuk mengkomunikasikan informasi dan mendapatkan informasi adalah menggunakan media massa.

### **2.2.3 Konsep Keprotokolan**

Protokol yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "pro tos" yang artinya lembar pertama dan "kolla" yang artinya melekatkan. Jadi pada mulanya protokol berarti lembar pertama yang dilekatkan pada suatu dokumen berisi persetujuan yang bersifat nasional maupun internasional.

Definisi protokol menurut Pasal 1 ayat (1) UU Nomor 9 Tahun 2010 tentang keprotokolan ialah merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan aturan dalam acara kenegaraan atau acara resmi yang meliputi Tata Tempat, Tata Upacara, dan Tata Penghormatan sebagai bentuk penghormatan kepada seseorang sesuai dengan jabatan dan/atau kedudukannya dalam negara, pemerintahan, atau masyarakat.

Kemudian yang dimaksud dengan protokoler adalah suatu julukan yang bersifat filosofi terhadap seseorang yang menerima hak protokoler serta melaksanakan ketentuan keprotokolan sebagai mestinya juga julukan terhadap sesuatu kegiatan yang mengaplikasikan ketentuan-ketentuan dalam keprotokolan yang meliputi aturan mengenai tata tempat, tata upacara, tata penghormatan, dan tata pakaian.

#### **2.2.3.1 Keprotokolan dalam Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu keahlian yang dibutuhkan oleh seorang petugas protokol dalam menjalankan tugasnya. Protokoler juga melakukan tugas atau fungsi *Public Relations* dengan menjadi penghubung lembaga dengan pihak luar atau menjembatani kepentingan lembaga dan publiknya untuk menjalin hubungan yang baik guna membangun citra yang positif bagi lembaga.

#### **2.2.4 Grooming**

Kata *groom* menurut Kamus Bahasa Inggris Indonesia, artinya mengurus, merawat, rapi atau pelihara. Secara harfiah, *grooming* artinya penampilan diri. *Grooming* dalam penampilan prima adalah, penampilan diri tenaga pelayanan

pada waktu bekerja, memberikan pelayanan kepada kolega dan pelanggan. Penampilan diri (*grooming*), sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, apalagi bagi yang bekerja sebagai tenaga pelayanan, seperti pegawai negeri, pelayan toko, tenaga penjualan, kalangan eksekutif bisnis, dan lain-lain, mereka tentu saja perlu berpenampilan serasi dan menarik. *Well groomed* istilah Bahasa Inggris, yang digunakan untuk menggambarkan, orang berbusana resmi dengan baik menarik. Busana yang baik dan resmi itu berarti penampilan yang rapi, sopan, luwes, serasi dan menarik (*personal apperance*) sesuai dengan etika dan tata krama pergaulan.

*Grooming* sebagai bagian dari sistem komunikasi non-verbal mencakup segala sesuatu yang dipakai atau melakukan sesuatu terhadap tubuh untuk memodifikasi penampilannya. *Grooming* adalah penampilan diri seseorang yang terjaga, menarik, dan selalu rapi. Penampilan diri (*grooming*) sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.

*Grooming* juga adalah gambaran tentang diri seseorang (*self image*) dalam memegang peranan penting dalam komunikasi, baik dengan orang lain (*interpersonal*) maupun dengan diri kita sendiri (*intrapersonal*).

Kegunaan berbusana, antara lain untuk pelindung kulit/badan dari cuaca dingin dan panas, sebagai alat/sarana penunjang penampilan, menyembunyikan bagian tubuh yang kurang baik dan menonjolkan bagian tubuh yang bagus, menutupi bentuk tubuh yang pendek, gemuk, tinggi, kurus dan sebagainya. (John M. Ivancevich:2006).

Umumnya pakaian kita gunakan untuk menyampaikan identitas kita, untuk mengungkapkan kepada orang lain siapakah kita. Menyampaikan identitas berarti

menunjukkan kepada orang lain bagaimana perilaku kita dan bagaimana orang lain sepatutnya memperlakukan kita dan bagaimana orang lain sepatutnya memperlakukan kita. Selain itu, pakaian dipakai untuk menyampaikan perasaan (seperti blus hitam ketika berduka cita), status dan peranan (seperti seragam pegawai kantor), dan formalitas (penggunaan sandal ketika disituasi informal, dan memakai jas ketika berada disituasi formal).

### 2.2.5 Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani “phainomai” yang berarti “menampak”. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, melainkan justru ada di depan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula. Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas.

Fenomena menurut *The Oxford English Dictionary*, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah (a) *the science of phenomena as distinct from being (ontology)*, dan (b) *division of any science which describes and classifies its phenomena*. Jadi, fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain,

fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakkannya. (Kuswarno, 2009: 1).

### 2.2.5.1 Sejarah Fenomenologi

Fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johnn Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Pada tahun 1889, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Sebelum ke abad-18, pemikiran filsafat terbagi ke dalam dua aliran yang saling bertentangan. Dari satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncuk dari penginderaan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai adalah pengalaman. Sedangkan disisi yang lain, ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (rasio). Kemudian munculah filosof Immanuel Kant yang menjembatani keduanya, menurutnya pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita (fenomena). “Fenomena itu sendiri didefinisikannya sebagai sesuatu yang tampak

atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak dirinya)” (Kuswarno, 2009: 4).

### 2.2.5.2 Fenomenologi Alfred Schutz

Alfred Schutz inilah yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat ini. Menurut Schutz, tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dan dalam pandangan Schutz juga, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial.

Schutz setuju dengan argumentasi Weber bahwa fenomenologi sosial dalam bentuknya yang ideal harus dipahami secara tepat dan menekankan bahwa ilmu sosial secara esensial tertarik pada tindakan sosial, didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif. Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang, dan akan datang.

Schutz juga menjelaskan bahwa “melihat ke depan pada masa yang akan datang, merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan (*action*). Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa yang akan datang yang telah ditetapkan” (Kuswarno 2009: 110).